

Seweryn CICHON  
Politechnika Częstochowska  
Katedra Finansów, Bankowości i Rachunkowości

## **KONSUMPCJA USŁUG EDUKACYJNYCH W SZKOLE WYŻSZEJ I ZARZĄDZANIE JEJ PROCESAMI**

Konsumpcja w dobie transformacji społecznej i gospodarczej w Polsce jest procesem w istotny sposób wpływającym na zmiany w obszarze życia społecznego i gospodarczego. Nie jest już tylko środkiem do osiągnięcia celu, lecz staje się celem działalności człowieka. Poznanie dążeń konsumpcyjnych pozwala prognozować kierunki przemian konsumpcji społeczeństwa. Konsumpcja, stając się wartością, wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej istnienie<sup>1</sup>.

Odnosząc to zjawisko do usług edukacyjnych, można stwierdzić, że konsumpcja staje się wyzwaniem dla teorii i praktyki w zarządzaniu organizacją edukacyjną. Zarządzanie szkołą wyższą powinno wnieść konkretne efekty i służyć poprawie przyszłości<sup>2</sup>.

Obecnie zauważany jest proces ścierania się dwóch konkurencyjnych koncepcji roli i miejsca szkoły wyższej w gospodarce i społeczeństwie. Pierwsza, tradycyjna, traktuje szkołę wyższą jako depozytariusza kultury narodowej i nauki, ośrodek społecznego potencjału intelektualnego i kreowania wiedzy. W drugiej, nowoczesnej, szkoła wyższa jest podmiotem na rynku usług edukacyjnych, korporacją edukacyjną zajmującą się świadczeniem bogatej oferty usługi edukacyjnej.<sup>3</sup>

Wymóg większej odpowiedzialności za usługi edukacyjne stawia przed szkołą wyższą m.in. zadanie głębszej analizy celów i treści kształcenia oraz dostarczania rzetelnej informacji o wynikach usługi edukacyjnej. Jest to na tyle ważne i powszechne, że mówi się dzisiaj o „uczącej się organizacji” jako o normie

---

<sup>1</sup> F. Bylok: Dążenia konsumpcyjne i ich przemiany w Polsce w dobie transformacji w świetle badań. „Humanizacja Pracy”, nr 4-5 (220-221), 2004, s. 37.

<sup>2</sup> E. Skrzypek: Rola wiedzy i kapitału intelektualnego w zarządzaniu jakością w uczelni, [w:] J. Dietl, Z. Sapijaszka (red. nauk.): Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2002, s. 119-121.

<sup>3</sup> J. Maciąg: Wzorzec jakości usługi edukacyjnej. „Problemy Jakości”, nr 2, 2005, s. 23.

obowiązującej we wszystkich podmiotach gospodarczych, które chcą dalej istnieć i się rozwijać. Współczesna szkoła wyższa również jest takim podmiotem<sup>4</sup>.

Nowoczesna gospodarka jest utożsamiana z gospodarką opartą na wiedzy (GOW), na rozwój której decydujący wpływ ma społeczny system weryfikacji i przekazywania wiedzy – system nauki i szkolnictwa wyższego. Do jej nośników zalicza się m.in. edukację<sup>5</sup>.

Gospodarka ucząca się stanowi nową fazę rozwoju ekonomicznego. Zauważa się, że jest ściśle związana z dynamicznie postępującą globalizacją. Dzięki temu zjawisku możliwe staje się coraz szybsze zdobywanie informacji i wiedzy specjalistycznej przy ponoszeniu znacznie niższych (niż w przeszłości) kosztów<sup>6</sup>.

Maksymalizowanie wartości wiedzy w szkole wyższej ma na celu „przybliżenie” szkoły wyższej do modelowej organizacji uczącej się. W tym celu można wskazać na podstawowe cechy organizacji i zaadaptować je do realiów szkoły wyższej. Są to:<sup>7</sup>

- cele – otwartość szkoły wyższej na otoczenie;
- procesy technologiczne – zarówno dydaktyczne, jak i badawcze;
- struktura – stopień decentralizacji, reprezentowane dyscypliny naukowe, kolegalność decyzji, kadencyjność władz akademickich;
- kultura organizacyjna – nauka jako dobro publiczne, przestrzeganie swobód akademickich.

Niezbędna jest zatem współpraca szkoły wyższej z otoczeniem ekonomicznym, społecznym, politycznym zarówno w wymiarze lokalnym, regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym.

Obecnie organizacje usługowe (również szkoły wyższe) w warunkach gospodarki rynkowej, aby sprostać wymogom wolnego rynku, muszą być odpowiedzialne w ramach jakości świadczonych usług, których adresatem jest konsument o konkretnych cechach demograficznych, społeczno-ekonomicznych, psychograficznych. Wiedza o konsumentach, ich zachowaniu, potrzebach, oczekiwaniach powinna być wykorzystywana w różnych obszarach działalności usługowej<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> K. Nyczaj: Pojęcia „organizacja” i „struktura organizacyjna”. „Przegląd Organizacji”, nr 2, 2001, s. 12-13.

<sup>5</sup> W.M. Grudzewski, I. Hajduk: Systemy zarządzania wiedzą a efektywność innowacyjna przedsiębiorstw. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 2 (22), 2003, s. 157.

<sup>6</sup> A. Marszałek: Budowanie konsorcjów edukacyjno-badawczych oraz współpracy pomiędzy ośrodkami akademickimi. „E-mentor”, nr 4 (26), 2008, [dostęp: 20.10.2013 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/26/id/567>

<sup>7</sup> J. Jabłeczka: Uniwersytet jako organizacja ucząca się, [w:] A. Szuwarzyński (red. nauk.): Zarządzanie wiedzą w szkolnictwie wyższym. Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 16.

<sup>8</sup> B. Gajdzik: Kryteria oceny jakości usług na przykładzie administracji samorządowej, [w:] Rozwój systemów zarządzania a konkurencyjność w Unii Europejskiej. Materiały konferencyjne, Polskie Forum ISO 9000, maj 2004, s. 93.

W strategii organizacji szkoły wyższej podstawowym czynnikiem określającym stopień intensywności rozmieszczenia danego produktu edukacyjnego na rynku usług są aktualne oraz przyszłe potrzeby konsumentów. Oferowany produkt edukacyjny musi odpowiadać oczekiwaniom nabywców, jeśli chodzi o:<sup>9</sup>

- rodzaj oferowanych usług edukacyjnych;
- lokalizację punktów świadczenia usług;
- dostosowane do wymagań odbiorcy formy dystrybucji i odpowiedniej obsługi konsumenta.

Konsument, dokonując wyboru, powinien mieć świadomość, iż zakup przyniesie mu określone korzyści w postaci: wiedzy, umiejętności, dyplomu czy prestiżu wynikającego z ukończenia odpowiedniej szkoły, rozpoczęcia kariery zawodowej. Każda usługa edukacyjna ma zestaw cech charakteryzujących ją – wynika to z jej specyfiki. Wyróżnia się zatem:<sup>10</sup>

- usługę podstawową – są to działania mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb nabywców w wersji podstawowej;
- usługę oczekiwaną (rzeczywistą) – to usługa podstawowa uzupełniona pewnym minimum oczekiwań konsumenta;
- usługę ulepszoną (poszerzoną) – składa się z dodatkowych elementów odróżniających ją od oferty konkurencji, poszerzenie usługi stwarza możliwości różnicowania i ulepszania oferty rynkowej;
- usługę potencjalną – są to wszelkie przekształcenia i ulepszenia, jakim może podlegać usługa w przyszłości.

Istotne z punktu widzenia kształtowania oferty edukacyjnej wydają się takie cechy usługi edukacyjnej<sup>11</sup>, jak:

- niematerialność (nie można jej dotknąć, obejrzeć, spróbować przed zakupem);
- niespójność (wiąże się ze zmiennością i różnorodnością jakości usług, jakość określają osoba, czas i miejsce);

<sup>9</sup> K.P. Mazur: Marketing usług edukacyjnych. Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2001, s. 54.

<sup>10</sup> M. Johann: Marketing usług. „Marketing w praktyce”, nr 2 (30), 2000, s. 12-14.

<sup>11</sup> K. Przybyłowski i in.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 325-328; K. Rogoziński: Nowy marketing usług. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 19; G. Iskra, A. Piasecka: Diagram Ishikawy jako narzędzie zapewnienia jakości kształcenia w szkole wyższej, [w:] E. Skrzypek (red. nauk.): Success 2004. Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy. T. 1. Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2004, s. 574.

- niepodzielność (usługa edukacyjna realizowana w szkole wyższej nie ułatwia studentowi oddzielenia usługodawcy od samej usługi);
- nieskładowość (usługa nie jest towarem, tzn. nie jest magazynowana i kończy się po chwili jej zrealizowania).

Usługa edukacyjna w ujęciu marketingowym jest naturalną reakcją na zmiany, jakie dokonują się wokół szkoły wyższej. Chodzi o to, by jak najlepiej poznać potrzeby i wymagania beneficjentów, zaspokoić je. A. Pabian definiuje marketing szkoły wyższej jako „odkrywanie edukacyjnych potrzeb i pragnień rynku w zakresie szkolnictwa wyższego, a następnie skuteczne ich zaspokajanie poprzez studia i inne formy kształcenia”<sup>12</sup>.

W marketingowym ujęciu usługi edukacyjnej (odnośnie do jej niematerialności) należy ukazać korzyści wynikające z jej użytkowania, pokazać ją w materialnym otoczeniu. Reklamując tego typu usługę w szkole wyższej, należy:<sup>13</sup>

- ukazać otoczenie klienta w czasie realizacji studiów (przestrzenne, wyposażone sale wykładowe, biblioteki, czytelnie, laboratoria języków obcych, pracownie komputerowe etc.);
- pokazać perspektywy kariery zawodowej po ukończeniu nauki (możliwość podjęcia pracy w konkretnych firmach i instytucjach, sylwetki absolwentów, którzy odnieśli sukces zawodowy);
- wskazać na wysoki poziom kwalifikacji i doświadczenie kadry, stanowiące gwarancję skutecznego kształcenia na wysokim poziomie.

Jeśli chodzi o jakość usługi edukacyjnej (w kontekście jej niespójności), to nie zawsze jest ona zgodna z posiadanym wzorcem. W przypadku klienta szkoły wyższej ocena świadczonej usługi jest oparta na subiektywnych sądach i odczuciach, które zazwyczaj odnoszą się do osoby nauczyciela akademickiego (jego wiedzy, umiejętności, doświadczenia zawodowego). Te same zajęcia edukacyjne mogą mieć zupełnie inny przebieg w wykonaniu różnych osób. J. Łańcucki wskazuje w usłudze edukacyjnej ponadto na:<sup>14</sup>

- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy (bezpośredni kontakt usługodawcy i klienta); istnieje silne powiązanie nauczyciela akademickiego i innych

<sup>12</sup> A. Pabian: Marketing szkoły wyższej. Oficyna Wydawnicza ASPA-JR w Warszawie, Warszawa 2005, s. 25.

<sup>13</sup> K.P. Mazur: op.cit., s. 54-57.

<sup>14</sup> J. Łańcucki: Jakość usług. „Problemy Jakości”, nr 8, 1997, s. 12; J. Łańcucki (red. nauk.): Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo TNOiK OPO, Bydgoszcz 1997, s. 19.

pracowników placówki edukacyjnej z klientem na każdym etapie realizacji usługi edukacyjnej, nie ma możliwości uzyskania efektów edukacyjnych bez zaangażowania klienta;

- heterogeniczność (różnorodność świadczeń wchodzących w skład usługi);
- niemożność nabycia prawa własności usługi;
- komplementarność i substytucyjność.

Wymienione cechy usługi edukacyjnej wyraźnie wyodrębniają ją spośród innych usług na rynku (świadczą o jej specyficznej naturze) i są charakterystyczne dla niej samej. Usługa edukacyjna w szkole wyższej jest podstawowym elementem konkurencyjności w sektorze szkolnictwa, który jest specyficznym rodzajem działalności gospodarczej. Podnoszenie jakości oferowanej usługi edukacyjnej zależy od działalności danej jednostki, przy jednoczesnym zadbaniu o rozwój i odpowiednie zarządzanie stosunkami z klientem (studentem oraz organizacjami kooperującymi). Poprzez takie zachowania następuje zwiększenie zadowolenia i lojalności klienta. Osiągnięcie sukcesu przez szkołę wyższą na rynku usługi edukacyjnej, tzn. osiągnięcie pewnej pozycji na rynku, jest uzależnione od jej aktywności w procesach przystosowania się do panujących trendów, oczekiwań i wymagań<sup>15</sup>.

Można zgodzić się z poglądem M. Wiśniewskiej, że usługa edukacyjna (oprócz cech typowych dla innych rodzajów usług) ma dodatkową wartość, wynikającą z roli działalności szkoły wyższej<sup>16</sup>. K. Perechuda wyjaśnia, iż wartość dodana w szkole wyższej może przejawiać się w postaci bezpośredniego i rzeczywistego uczenia się oraz równoległego współtworzenia koncepcji produktu (usługi edukacyjnej)<sup>17</sup>.

A. Pabian zauważa, że „najważniejszymi składnikami każdego rynku są: dobra materialne lub usługi stanowiące przedmiot obrotu, ich wytwórcy i nabywcy; ta struktura odnosi się również do rynku edukacyjnego”<sup>18</sup>. Zatem na rynku usług edukacyjnych szkoły wyższe są wytwórcami tychże usług, a ich świadczenie odbywa się przez kształcenie w ramach kierunków studiów, jak przewidują to ustalone standardy nauczania.

<sup>15</sup> M. Olkiewicz: Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym, [w:] L. Sobolak: Społeczne uwarunkowania zarządzania przedsiębiorstwem w zintegrowanej Europie. Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 240-241.

<sup>16</sup> M. Wiśniewska: Total Quality Education w szkolnictwie wyższym. Próba definicji i model wdrażania. „Problemy Jakości”, nr 9, 2007, s. 14.

<sup>17</sup> K. Perechuda: Interakcyjne łańcuchy transferu wiedzy, [w:] V. Galant, K. Perechuda (red. nauk.): Modele i metody zarządzania informacją i wiedzą. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 202.

<sup>18</sup> A. Pabian: op.cit., s. 17.

Szkoła wyższa staje się organizatorem i koordynatorem zdobywania wiedzy i umiejętności, natomiast studenci są zaangażowani w proces własnego uczenia się przez aktywne uczestnictwo w procesie tworzenia własnej wiedzy. W związku z tym tego typu organizacja opiera się na następujących przesłankach:<sup>19</sup>

- edukacja w szkole wyższej odzwierciedla i interpretuje społeczeństwo oraz kształtuje je przez współdziałanie (szkoła ma charakter twórczy, otwarty i innowacyjny, zorientowany na przyszłość);
- edukacja obejmuje wszystkie dziedziny życia jednostki i społeczeństwa: społeczno-kulturalną, etyczną, moralną, ekonomiczną, zawodową, fizyczną, umysłową, duchową, polityczną, naukowo-technologiczną, estetyczną;
- wykorzystywane są różne metody zdobywania wiedzy;
- edukacja trwa przez całe życie w celu osiągnięcia pełnego rozwoju jednostki i społeczeństwa;
- jest systemem otwartym, tj. granice systemu stanowią otwarte i rozszerzające się obszary zasobów studiowania, do których istnieje zaplanowany dostęp w celu identyfikacji, doboru i organizacji zasobów potrzebnych w procesie studiowania;
- zasoby edukacyjne znajdują się w innych systemach społecznych.

Szkoła wyższa, chcąc właściwie funkcjonować na rynku usług edukacyjnych i spełniać powyższe przesłanki, musi nimi skutecznie zarządzać. L. Krzyżanowski rozróżnia następujące poziomy zarządzania procesami konsumpcji usług edukacyjnych w szkole wyższej:<sup>20</sup>

- najwyższy to zarząd szkoły, który obejmuje swoim zasięgiem decyzje strategiczne, taktyczne i operacyjne dotyczące wszystkich głównych funkcji sfery realnej;
- średni – tworzą go kierownicy dużych i ważnych jednostek oraz komórek organizacyjnych, przy czym zasięg taktyczno-operacyjny decyzji tego poziomu obejmuje wszystkie lub niektóre funkcje sfery realnej;
- niższy, tworzony przez kierowników komórek wykonawczych sfery realnej; ich decyzje mają charakter operacyjny i dotyczą na ogół jednej wyspecjalizowanej sfery realnej.

---

<sup>19</sup> B.H. Banathy: Projektowanie systemów edukacji. Podróże w przyszłość. Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1994, s. 112-125.

<sup>20</sup> L.J. Krzyżanowski: O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty – modele – metafory. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990, s. 255-256.

System edukacji<sup>21</sup> wymusza wdrażanie podejścia zarządzania procesami usług edukacyjnych w szkole wyższej. Nowoczesna szkoła wyższa musi przejść transformację, której podstawą jest przyjęte z biznesu zarządzanie procesami usług edukacyjnych. Uwzględniając kryterium istotności zarządzania procesami konsumpcji w szkole wyższej, wskazuje się na następujące procesy:<sup>22</sup>

- podstawowe: kształcenie (proces dydaktyczny), proces naukowo-badawczy;
- pomocnicze: nadzorowanie dokumentacji, system informatyczny, szkolenia, zakupy, infrastruktura, zarządzanie zasobami ludzkimi;
- zarządzania: ustalanie polityki i celów, zarządzanie szkołą wyższą lub jednostką organizacyjną, zarządzanie systemem jakości, ciągłe doskonalenie, obsługa studenta, administracja.

Sposób zarządzania procesami konsumpcji usług edukacyjnych w szkole wyższej powinien rozpocząć się od zdefiniowania łańcucha procesów występujących w organizacji. Jest to na tyle istotne, że właściwe zarządzanie procesami, oparte na podejściu procesowym, generuje wartość zarówno dla klienta, jak i całej organizacji<sup>23</sup>.

Wdrożenie zarządzania procesami konsumpcji usług edukacyjnych w szkole wyższej przynosi wiele korzyści, do których zalicza się:<sup>24</sup>

- znaczące zwiększenie sprawności procesów;
- wzrost konkurencyjności szkoły wyższej przez jakość, terminowość, optymalizację kosztów;
- bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów szkoły;
- spełnienie oczekiwań klientów wewnętrznych i zewnętrznych;
- wdrożenie strategii opartej na procesach;
- zwiększenie efektywności gospodarowania;
- lepsze rozumienie szkoły wyższej przez dostrzeżenie występujących w niej powiązań między konkretnymi procesami,
- poprawę komunikacji,
- wbudowanie w strategię szkoły wyższej mechanizmów ciągłego doskonalenia,
- większy nacisk na umiejętności pracowników.

<sup>21</sup> Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, Dz.U. 1991, nr 95, poz. 425, z późniejszymi zmianami.

<sup>22</sup> K. Lisiecka: Kreowanie jakości. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, s. 245; A. Piasecka: Podejście procesowe w szkole wyższej, [w:] E. Skrzypek (red. nauk.): Wpływ zarządzania procesowego na jakość i innowacyjność przedsiębiorstwa. Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2008, s. 393.

<sup>23</sup> S. Borkowski, K. Siekański: Zarządzanie funkcjonalne a procesowe w przedsiębiorstwach. „Organizacja i Kierowanie”, nr 2, 2004, s. 21-33.

<sup>24</sup> E. Skrzypek: Efektywność procesów w przedsiębiorstwie, [w:] T. Wawak (red. nauk.): Zmieniające się przedsiębiorstwo w zmieniającej się Europie. T. 6. Determinanty jakości a efektywność procesów. Wydawnictwo Instytutu Ekonomii UJ, Kraków 2003, s. 250-251.

W zarządzaniu procesami konsumpcji szkoły wyższej bardzo ważny jest stały priorytet celów długofalowych nad zarządzaniem bieżącym. Należy tu wyodrębnić stałe dążenie do osiągnięcia i utrzymania spójności zasobów ludzkich i materialnych oraz do takiego ukształtowania wykorzystania zasobów, by dawały one efekt synergiczny. Szkoła wyższa musi być ściśle związana ze środowiskiem lokalnym zarówno przez zaspokajanie potrzeb regionu w zakresie kształcenia kadr, jak i współdziałanie z miejscowymi pracodawcami w prowadzonych badaniach i wdrożeniach, które mają za zadanie poprawiać konkurencyjność. Dlatego ważne jest w tym względzie zarządzanie tego typu organizacją tak, by nie pominąć formuły stałej adaptacji szkoły wyższej do zmieniających się potrzeb otoczenia oraz uwarunkowań rynkowych, społecznych, politycznych i ogólnokulturowych. Uczelnia musi dbać o zdobywanie nowych zasobów i efektywnie wykorzystywać już te posiadane. Reżim gospodarki finansowej narzuca dbałość o efektywne gospodarowanie środkami, co przy orientacji długofalowej może prowadzić do osiągnięcia znacznej przewagi nad innymi, konkurencyjnymi szkołami wyższymi<sup>25</sup>.

Ekonomizacja życia społecznego w wysoko rozwiniętych społeczeństwach przemysłowych i postprzemysłowych wymaga zwrócenia uwagi na pewne obszary gospodarcze<sup>26</sup>. Jednym z takich obszarów jest niewątpliwie rynek usług. Pojęcie rynku usług edukacyjnych w literaturze jest różnie interpretowane.

Rynek usług edukacyjnych w szkole wyższej definiuje się jako ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi-świadczącymi usługi w obszarze kształcenia akademickiego po określonej cenie a osobami/organizacjami zgłaszającymi zapotrzebowanie na te usługi, znajdujące pokrycie w ich funduszach nabywczych lub funduszach instytucji dotujących tę działalność<sup>27</sup>.

Na bardziej ogólną definicję wskazuje A. Pabian<sup>28</sup>, który przez rynek usług edukacyjnych (rynek wyższej edukacji, rynek szkolnictwa wyższego) rozumie świadczenie przez szkoły wyższe usług edukacyjnych, gdzie owe usługi są przedmiotem obrotu, a głównymi podmiotami są ich wytwórcy i nabywcy. Rynek usług edukacyjnych można interpretować również jako usługi edukacyjne świadczone

---

<sup>25</sup> M. Geryk: Rynek uczelni niepublicznych w Polsce. Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2007, s. 95.

<sup>26</sup> J. Beckert: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? „Zeitschrift für Soziologie”, H. 2, 1996, s. 125; F. Byłok: Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej, [w:] S. Partycki (red. nauk.): Socjologia gospodarki :wybrane obszary badawcze. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001, s. 151.

<sup>27</sup> B. Nowatorska-Romaniak: Marketing usług zdrowotnych. Zakamycze, Kraków 2002, s. 16.

<sup>28</sup> A. Pabian: op.cit., s. 17.



przez szkoły wyższe na rzecz osób uczących się, gdzie rezultatem (efektem) są wynik procesu kształcenia oraz satysfakcja studentów<sup>29</sup>.

Do elementów determinujących rynek usług edukacyjnych w szkole wyższej (zgodnie z definicją rynku w ujęciu przedmiotowym) zalicza się: popyt, podaż i cenę. Na wielkość konsumpcji usług edukacyjnych oddziałują czynniki ilościowe i jakościowe, do których należą:<sup>30</sup>

- ceny usług edukacyjnych;
- ceny dóbr oraz usług komplementarnych i substytucyjnych;
- dochody klientów (gospodarstw domowych, z których się wywodzą);
- moda, reklama, public relations, marketing bezpośredni (marketing pocztowy: foldery, ulotki, listy, pocztówki reklamowe; katalogi, telemarketing, sprzedaż za pośrednictwem telewizji, radia, gazet i czasopism, targi i wystawy, niekonwencjonalne formy marketingu pocztowego: przesyłanie ofert faksem, pocztą elektroniczną, głosową, zamieszczanie informacji na stronach internetowych; elektroniczne katalogi ofertowe, telemarketing komputerowy, kioski interaktywne), promocja sprzedaży, sprzedaż osobista.

Popyt reprezentują osoby, których celem jest zdobycie wykształcenia wyższego, podyplomowego, stopnia naukowego doktora nauk. Do czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej przez beneficjenta usługi edukacyjnej niewątpliwie będzie można zaliczyć: niską cenę, kierunki studiów, kadre dydaktyczno-naukową, warunki studiowania, możliwości spędzania wolnego czasu uwzględniające rozwój zainteresowań, bliskość szkoły wyższej, administracyjna sprawność w organizacji zajęć i obsługi studentów, z informatyzowanie placówki w procesie nauczania oraz obsługi studentów itp.

Ponadto do czynników wpływających na popyt na usługi edukacyjne należy zaliczyć głównie:<sup>31</sup>

- zwiększającą się świadomość wartości wykształcenia;
- nasilenie konkurencji na rynku pracy w związku z dominującym pracooszczędnym wzrostem gospodarczym;
- zmianę modelu zatrudnienia;

<sup>29</sup> A. Szternberg: Doskonalenie usług edukacyjnych. Podstawy pomiaru jakości kształcenia. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2008, s. 13-14.

<sup>30</sup> S. Flejterski i in. (red. nauk.): Współczesna ekonomika usług. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 537.

<sup>31</sup> M. Sulmicka: Perspektywy rynku edukacji. E-mentor”, nr 1 (3), 2004, [dostęp: 20.10.2013 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/30>

- zwiększenie zapotrzebowania na pracowników o wyższym poziomie wykształcenia;
- skrócenie czasu życia organizacji;
- wydłużenie średniej długości życia.

F. Bylok zauważa, że: „w grupach społecznych, w których wykształcone zostały określone wzorce zachowań i mechanizmy kontroli, zachowania konsumenckie członków grupy pokrywają się z kierunkiem grupowych standardów dotyczących konsumpcji”<sup>32</sup>. Silny wpływ na konsumpcję usług (w tym konsumpcję usług edukacyjnych) jednostki mają następujące czynniki:<sup>33</sup>

- grupy subkulturowe (wpływają na określone wzorce i style konsumpcyjne odbiorców usług edukacyjnych);
- rodzina (rodzice mogą bezpośrednio lub pośrednio wpływać na tworzenie się wzorca konsumpcji usługi swoich dzieci; bezpośrednio, tj. dotyczy to sytuacji, gdy rodzice są wzorem orientacji i nawyków konsumenckich, np. kształtują wzorce sposobów efektywnego uczenia się do egzaminów w sesji egzaminacyjnej; pośrednio, tj. wyznaczanie interakcji z innymi źródłami wpływu społecznego, np. czasopismami naukowymi, uczelnianą biblioteką, czytelnią);
- określona przynależność klasowo-warstwowa;
- system wartości osoby korzystającej z usługi edukacyjnej.

Podmiotami na rynku usług edukacyjnych reprezentującymi podaż są uniwersytety, akademie, politechniki, wyższe szkoły, wyższe szkoły zawodowe – szkoły wyższe państwowe i niepaństwowe. Podaż usług edukacyjnych kształtują m.in.: poziom cen za świadczone usługi, poziom zamożności konsumenta, liczba konkurujących ze sobą szkół wyższych, dostępność kadry naukowo-dydaktycznej podczas konsultacji, rzetelność i wiarygodność kadry naukowo-dydaktycznej, współpraca z organizacjami spoza uczelni, rodzaje i liczba spotkań z potencjalnymi pracodawcami.

Cena usług edukacyjnych determinuje wielkość przychodów uczelni, a ta z kolei zależy od sposobów finansowania szkolnictwa wyższego. Cena jako czynnik wpływający na popyt konsumpcji usług edukacyjnych jest sumą pieniędzy, jaką konsumenci są gotowi wymienić za tego rodzaju usługi, przy uwzględnieniu korzyści, które mogą osiągnąć dzięki ich nabyciu. W wielu przypadkach nabywcy postrzegają

---

<sup>32</sup> F. Bylok: Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej, [w:] S. Partycki (red. nauk.): Socjologia gospodarki. Wybrane obszary badawcze. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001, s. 153.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 154-155.

jakość oferty edukacyjnej przez pryzmat ceny. Decyzje cenowe szkół wyższych odnośnie do usług edukacyjnych zależą od wielu czynników:

- specyficznych cech usług (kursy językowe wymagają innego otoczenia usługi niż kursy komputerowe);
- celów określonej strategii cenowej (przetrwanie placówki na rynku, zwiększenie udziału w rynku, maksymalizacja zysku w krótkim okresie, prestiż, stopa zwrotu zainwestowanego kapitału);
- charakteru konkurencji;
- elastyczności popytu (popyt na usługi edukacyjne jest stosunkowo elastyczny, co oznacza, że niewielka zmiana ceny powoduje dość duże zmiany w popycie, prowadząc do znaczącej zmiany przychodów placówek edukacyjnych);
- ponoszonych kosztów (podstawowym elementem kosztów usług edukacyjnych jest praca ludzka; pozostałe koszty w większości dotyczą całkowitego lub stopniowego zużycia materialnych elementów otoczenia usługi, np. sal wykładowych, sprzętu komputerowego, pomocy dydaktycznych).

W ostatnim czasie rynek usług edukacyjnych przechodzi wiele przekształceń zarówno odnośnie do struktury podmiotowej, jak i przedmiotowej. Rozwój ten dotyczy również szkół wyższych działających na terenie Polski. Świadczenie usług edukacyjnych na wysokim poziomie jest skutecznym wyznacznikiem w walce z konkurencją<sup>34</sup>. Do wyzwań, z jakimi powinny sobie poradzić szkoły wyższe w tym aspekcie, należą m.in.:<sup>35</sup>

- dostosowanie masowości kształcenia wynikającej z jego dostępności do konieczności różnicowania programów kształcenia;
- tworzenie nowych kierunków i specjalności zgodnych z zapotrzebowaniem absolwentów na rynku pracy;
- promowanie absolwentów w relacjach z pracodawcami;
- poszukiwanie nowych źródeł finansowania;
- nawiązywanie relacji między szkołami państwowymi i niepaństwowymi (na zasadzie wymiany pewnych doświadczeń związanych ze świadczeniem usług edukacyjnych i nie tylko);
- zwiększenie intensywności działań promocyjnych;

<sup>34</sup> W. Nowaczyk-Jankiewicz, Z. Kłos: Promocja usług edukacyjnych. „Problemy Jakości”, nr 3, 2006, s. 11.

<sup>35</sup> A. Buchner-Jeziorska: Współpraca uczelni z otoczeniem: ograniczenia i szanse, [w:] B. Minkiewicz (red. nauk.): Uczelnie i ich otoczenie: możliwości i formy współdziałania. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003, s. 54-55; A. Payne: Marketing usług. Wydawnictwo PWE, Warszawa 1977, s. 53; A. Buchner-Jeziorska: Konkurencja czy partnerstwo na rynku usług edukacyjnych, [w:] A. Buchner-Jeziorska (red. nauk.): Szkoła sukcesu czy przetrwania? Szkolnictwo wyższe w Polsce. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005, s. 219-236.

- świadczenie usług edukacyjnych o wysokiej jakości (przy zaangażowaniu w ten proces wszystkich pracowników szkoły wyższej);
- oferowanie korzyści długofalowych, jakie niesie proces kształcenia (nie skupianie się tylko na wybranych aspektach z nim związanych);
- utrzymywanie długofalowych relacji ze studentami, jako głównymi beneficjentami usług edukacyjnych, przez realizację kolejnych stopni procesu kształcenia na ścieżce edukacyjnej;
- poprawa stosunków z otoczeniem poprzez: płaszczyznę finansową związaną z zachętą finansową dla studentów (dodatkowe usługi, rabaty, pożyczki itp.), płaszczyznę społeczną, którą tworzą więzy społeczne między uczestnikami relacji (fundacje na rzecz szkół wyższych, stowarzyszenia absolwentów itp.); płaszczyznę strukturalną, tzn. dostosowanie oferty, procedur, całej struktury do porozumień z partnerami biznesowymi w celu satysfakcji konsumenta usług edukacyjnych.

Konsumpcję usług edukacyjnych można scharakteryzować w następujący sposób: podmiotem konsumpcji usługi edukacyjnej (edukacji wyższej) są studenci (konsumpcja zbiorowa) korzystający z usług świadczonych przez szkoły wyższe – instytucje państwowe i prywatne (konsumpcja ogólnospołeczna). Przedmiotem konsumpcji jest usługa edukacyjna w szkolnictwie wyższym. Źródłem finansowania tego typu konsumpcji w zależności od tego, czy jest to szkoła wyższa prywatna (konsumpcja prywatna), czy państwowa (konsumpcja państwowa), są środki pozyskane m.in. od studenta lub z zasobów publicznych państwa przeznaczonych na edukację. Do rezultatów zaspokojenia potrzeb beneficjentów korzystających z usług edukacyjnych można zaliczyć: wiedzę, umiejętności i zdolności związane z zawodem; samodzielność w myśleniu i działaniu; skuteczną pracę w zespole; zdolność do skutecznego komunikowania się; umiejętności analizy, syntezy i oceny; umiejętność tworzenia nowej wiedzy; rozumienie potrzeby ciągłego uczenia się; zdolności do samooceny; umiejętności interpersonalne; umiejętności adaptowania się do różnych środowisk; umiejętności tworzenia nowych sposobów rozwiązywania problemów.

## **Bibliografia**

1. Banaty B.H.: Projektowanie systemów edukacji. Podróże w przyszłość. Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1994.
2. Beckert J.: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? „Zeitschrift für Soziologie”, H. 2, 1996.

3. Borkowski S., Siekański K.: Zarządzanie funkcjonalne a procesowe w przedsiębiorstwach. „Organizacja i Kierowanie”, nr 2, 2004.
4. Buchner-Jeziorska A.: Konkurencja czy partnerstwo na rynku usług edukacyjnych, [w:] Buchner-Jeziorska A. (red. nauk.): Szkoła sukcesu czy przetrwania? Szkolnictwo wyższe w Polsce. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2005.
5. Buchner-Jeziorska A.: Współpraca uczelni z otoczeniem: ograniczenia i szanse, [w:] Minkiewicz B. (red. nauk.): Uczelnie i ich otoczenie: możliwości i formy współdziałania. Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003.
6. Bylok F.: Dążenia konsumpcyjne i ich przemiany w Polsce w dobie transformacji w świetle badań. „Humanizacja Pracy”, nr 4-5 (220-221), 2004.
7. Bylok F.: Rynek konsumencki jako obszar badawczy socjologii gospodarczej, [w:] Partycki S. (red. nauk.): Socjologia gospodarki. Wybrane obszary badawcze. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Łomży, Łomża 2001.
8. Flejterski S. i in. (red. nauk.): Współczesna ekonomika usług. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
9. Gajdzik B.: Kryteria oceny jakości usług na przykładzie administracji samorządowej. Rozwój systemów zarządzania a konkurencyjność w Unii Europejskiej. Materiały konferencyjne, Polskie Forum ISO 9000, maj 2004.
10. Geryk M.: Rynek uczelni niepublicznych w Polsce, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2007.
11. Grudzewski W.M., Hajduk I.: Systemy zarządzania wiedzą a efektywność innowacyjna przedsiębiorstw. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 2 (22), 2003.
12. Iskra G., Piasecka A.: Diagram Ishikawy jako narzędzie zapewnienia jakości kształcenia w szkole wyższej, [w:] Skrzypek E. (red. nauk.): Success 2004. Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w gospodarce oparte na wiedzy. T. 1. Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2004.
13. Jabłecka J.: Uniwersytet jako organizacja ucząca się, [w:] Szuwarzyński A. (red. nauk.): Zarządzanie wiedzą w szkolnictwie wyższym. Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
14. Johann M.: Marketing usług. „Marketing w praktyce”, nr 2 (30), 2000.
15. Krzyżanowski L.J.: O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty – modele – metafory. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.
16. Lisiecka K.: Kreowanie jakości. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002.
17. Łańcucki J. (red. nauk.): Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo TNOiK OPO, Bydgoszcz 1997.
18. Łańcucki J.: Jakość usług. „Problemy Jakości”, nr 8, 1997.
19. Maciąg J.: Wzorzec jakości usługi edukacyjnej. „Problemy Jakości”, nr 2, 2005.
20. Mazur K.P.: Marketing usług edukacyjnych. Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2001.
21. Nowaczyk-Jankiewicz W., Kłós Z.: Promocja usług edukacyjnych. „Problemy Jakości”, nr 3, 2006.
22. Nowatorska-Romaniak B.: Marketing usług zdrowotnych. Zakamycze, Kraków 2002.

23. Nyczaj K.: Pojęcia „organizacja” i „struktura organizacyjna”. „Przegląd Organizacji”, nr 2, 2001.
24. Olkiewicz M.: Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym, [w:] Sobolak L.: Społeczne uwarunkowania zarządzania przedsiębiorstwem w zintegrowanej Europie. Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
25. Pabian A.: Marketing szkoły wyższej. Oficyna Wydawnicza ASPA-JR w Warszawie, Warszawa 2005.
26. Payne A.: Marketing usług. Wydawnictwo PWE, Warszawa 1977.
27. Perechuda K.: Interakcyjne łańcuchy transferu wiedzy, [w:] Galant V., Perechuda K. (red. nauk.): Modele i metody zarządzania informacją i wiedzą. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005.
28. Piasecka A.: Podejście procesowe w szkole wyższej, [w:] Skrzypek E. (red. nauk.): Wpływ zarządzania procesowego na jakość i innowacyjność przedsiębiorstwa. Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2008.
29. Przybyłowski K. i in.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
30. Rogoziński K.: Nowy marketing usług. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
31. Skrzypek E.: Efektywność procesów w przedsiębiorstwie, [w:] Wawak T. (red. nauk.): Zmieniające się przedsiębiorstwo w zmieniającej się Europie. T. 6. Determinanty jakości a efektywność procesów. Wydawnictwo Instytutu Ekonomii UJ, Kraków 2003.
32. Skrzypek E.: Rola wiedzy i kapitału intelektualnego w zarządzaniu jakością w uczelni, [w:] Dietl J., Sapijaszka Z. (red. nauk.): Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2002.
33. Szternberg A.: Doskonalenie usług edukacyjnych. Podstawy pomiaru jakości kształcenia. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2008.
34. Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, Dz.U. 1991, nr 95, poz. 425, z późniejszymi zmianami.
35. Wiśniewska M.: Total Quality Education w szkolnictwie wyższym. Próba definicji i model wdrażania. „Problemy Jakości”, nr 9, 2007.
36. Marszałek A.: Budowanie konsorcjów edukacyjno-badawczych oraz współpracy pomiędzy ośrodkami akademickimi. „E-mentor”, nr 4 (26), 2008, [dostęp: 20.10.2013 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/26/id/567>
37. Sulmicka M.: Perspektywy rynku edukacji. „E-mentor”, nr 1 (3), 2004, [dostęp: 20.10.2013 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/3/id/30>